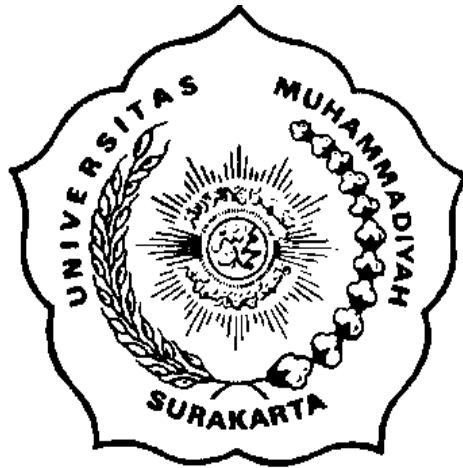


**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN AIR MINUM DALAM KEMASAN DENGAN
QUANTITATIVE STRATEGIC PLANNING MATRIX (QSPM)
(Studi Kasus : PT. CAHAYA BUMI INTANPARI, KARANGANYAR)**



**Disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Studi Srata 1 pada Jurusan
Teknik Industri Fakultas Teknik**

**Oleh :
EVELIN NURLITA EKASARI
D 600 140 084**

**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2018**

HALAMAN PERSETUJUAN

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN AIR MINUM DALAM KEMASAN DENGAN
QUANTITATIVE STRATEGIC PLANNING MATRIX (QSPM) (STUDI KASUS : PT.
CAHAYA BUMI INTANPARI, KARANGANYAR)**

PUBLIKASI ILMIAH

Oleh

EVELIN NURLITA EKASARI

D 600 140 084

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing



Eko Setiawan, S.T., M.T., Ph.D

NIK. 888

HALAMAN PENGESAHAN

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN AIR MINUM DALAM KEMASAN DENGAN QUANTITATIVE STRATEGIC PLANNING MATRIX (QSPM)

(Studi Kasus: PT. Cahaya Bumi Intanpari)

Telah Dipertahankan pada Sidang Pendadaran Tugas Akhir Jurusan Teknik Industri Fakultas
Teknik Universitas Muhammadiyah Surakarta Dihadapan Dewan Penguji

Hari/Tanggal : Selasa / 7 Agustus 2018


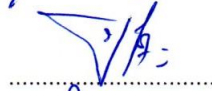

Jam : 16.30

Menyetujui:

Tim Penguji

1. Eko Setiawan, S.T., M.T., Ph.D,
(Ketua Dewan Penguji)
2. Ida Nursanti, S.T., M.EngSc.
(Anggota I Dewan Penguji)
3. Dr. Indah Pratiwi, S.T., M.T.
(Anggota II Dewan Penguji)

Tanda Tangan


.....

.....

.....

Dekan Fakultas Teknik



(Ir. Sri Sunarjono, M.T., Ph.D.)

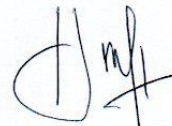
PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 31 Juli 2018

Penulis



EVELIN NURLITA EKASARI

D600140084

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN AIR MINUM DALAM KEMASAN
DENGAN QUANTITATIVE STRATEGIC PLANNING MATRIX (QSPM)
(Studi Kasus : PT. CAHAYA BUMI INTANPARI, KARANGANYAR)**

Abstrak

Penelitian ini dilakukan pada perusahaan air minum dalam kemasan “Airmu” yang bertujuan untuk mengetahui faktor yang sangat berpengaruh pada usaha air minum dalam kemasan; mengetahui prioritas strategi alternatif pada perusahaan untuk mengembangkan pemasaran; menganalisis SWOT dalam merumuskan strategi alternatif; mengevaluasi strategi alternatif dengan menentukan peringkat strategi menggunakan metode QSPM. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor internal pada total 2,479. Faktor eksternal total 2,729. EI matriks didapatkan dari perbandingan antara IFE : EFE yaitu 2,479 : 2,729 dimana perusahaan berada pada kuadran V dalam mencapai pertumbuhan yang lebih baik pada penjualan. Berdasarkan analisis SWOT didapatkan 10 strategi alternatif guna perluasan dan perbaikan pada perusahaan. Berdasarkan analisis QSPM terdapat tiga prioritas alternatif yang memiliki skor tertinggi yaitu: (1) Mempertahankan harga dan kualitas “Airmu” untuk menguasai pangsa pasar, (2) Melakukan promosi secara berkala dengan berkerja sama pada organisasi Muhammadiyah, dan (3) Peningkatan dan penguatan sistem manajemen pada “Airmu”

Kata Kunci: Air minum, matriks IFE dan EFE, analisis SWOT, analisis QSPM.

Abstract

This study was held in mineral water company “Airmu” which aims to determine the factors that greatly affect the bottled water business; find out the priority of alternative strategies for companies to develop marketing; analyze the SWOT method in formulating alternative strategies; evaluate alternative strategies by ranking strategies using the QSPM method. The results of this study show that internal a score of 2,479. External factors a score of 2,729. EI matrix obtained from the comparison between IFE:EFE is 2,479:2,729 where the company is located in quadrant V in achieving better growth in sales. Based on SWOT analysis, there are 10 alternative strategies for expansion and improvement in the company. Based on the analysis of QSPM there are three alternative priorities that have the highest score that is: (1) Maintaining the price and quality of "Airmu" to dominate market share, (2) Conduct periodic promotions by cooperating with the Muhammadiyah organization, and (3) Improvement and strengthening of management system on "Airmu".

Keywords: mineral water, IFE and EFE matrix, SWOT analysis, QSPM analysis

1. PENDAHULUAN

Bisnis pada era sekarang ini sangat memerlukan strategi untuk mempertahankan pemasaran dalam bersaing dengan kompetitor yang memiliki kelebihan dan kelemahan masing-masing. Kemajuan zaman yang semakin pesat menjadikan perusahaan berlomba-lomba menghasilkan produk yang berkualitas untuk pelanggan. Inovasi harus dilakukan oleh manajemen pemasaran guna untuk

mempertahankan pelanggan-pelanggan yang sangatlah penting untuk keberlangsungan perusahaan atau usaha yang dimiliki.

Keinginan pelanggan yang berbeda-beda dalam memilih setiap produk dan jasa, perbedaan ini hendaknya diperhatikan oleh perusahaan guna memenuhi kebutuhan pelanggan. Kepuasan pelanggan sangatlah yang utama dalam mencapai keberhasilan perusahaan. Kualitas yang dimiliki oleh produk kunci untuk menarik pelanggan agar bisa menerima produk dari perusahaan. Mengedepankan kualitas dalam produk maka pelanggan merasa diperhatikan, sebab hal tersebut sangat mempengaruhi pelanggan dalam memilih produk.

Tingginya persaingan di luar PT. Cahaya Bumi harus bisa berinovasi dalam produk dan bisa menguasai pasaran salah satunya mencari faktor internal yang terdapat di perusahaan seperti kekuatan yang terdapat dalam produk serta mempertahankan kekuatan tersebut dalam pemasaran. Kelemahan pada perusahaan harus segera mendapatkan perhatian khusus tidak hanya itu kelemahan menjadikan motivasi dalam perusahaan agar bisa lebih baik dalam menghasilkan produk.

PT. Cahaya Bumi Intanpari memiliki faktor eksternal diantaranya ancaman dan peluang. Ancaman bisa dilihat dari bagaimana produk kompetitor menguasai pasaran sehingga perusahaan bisa melakukan evaluasi pada produk atau kinerja perusahaan. Peluang merupakan salah satu usaha perusahaan dalam menguasai pasaran agar produk lebih bisa dikenal dan unggul.

2. METODE PENELITIAN

2.1 Analisis SWOT

Faktor yang sangat mempengaruhi dalam perusahaan berupa faktor internal, menurut Rangkuti (2001) analisis SWOT adalah suatu teknik yang mempelajari faktor internal dari kekuatan di dalam lingkungan, serta kelemahan dalam lingkungan, selain itu mempelajari mengenai faktor eksternal yaitu peluang dari lingkungan, ancaman dari lingkungan. SWOT sendiri membandingkan antara faktor eksternal dan faktor internal. Analisis SWOT sebagai alat formulasi strategi dengan menganalisa berbagai faktor secara sistematis guna merumuskan strategi perusahaan. Pada matriks SWOT terdapat empat strategi yang dapat menjadi strategi alternatif pada perusahaan. Matriks SWOT merumuskan pilihan strategi yang mungkin dapat diimplementasikan dengan cara melakukan refleksi berbagai kemungkinan kombinasi dari indikator Kekuatan (S), Kelemahan (W), Peluang (O) dan Ancaman (T).

2.2 Analisis EI

Pada matriks internal eksternal parameter yang digunakan untuk membuat matriks tersebut dengan menggunakan faktor kekuatan internal dan faktor eksternal di dalam perusahaan, matriks EI ini

bertujuan untuk memperjelas strategi perusahaan pada saat ini Rangkuti (2001). Matriks EI dapat membantu dalam mencari strategi alternatif pada perusahaan. Matriks internal dan eksternal memadukan antara faktor internal yang telah dilakukan pembobotan dan faktor eksternal yang telah dibobotkan dengan ini perusahaan bisa melihat dan menyusun strategi alternatif yang baik digunakan pada perusahaan.

2.3 Analisis QSPM

Quantitative Strategic Planning Matrix merupakan teknik analitik dalam literatur yang didesain dalam menentukan strategi yang terbaik dalam sebuah perusahaan, penyusunan ranking terhadap strategi guna mendapatkan prioritas dalam strategi perusahaan. *Quantitative Strategic Planning Matrix* merupakan suatu alat yang memungkinkan untuk melakukan penyusunan strategi untuk mengevaluasi strategi alternatif secara objektif. Strategi alternatif yang didapatkan berdasarkan pada faktor-faktor kesuksesan internal dan eksternal (Mardalis, 2001). *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) merupakan strategi untuk mencapai peringkat strategi yang diprioritaskan oleh perusahaan, hanya ada satu analitik teknik dalam literature yang dirancang untuk menentukan daya tarik relatif dari layaknya strategi alternatif yang ada pada perusahaan menurut (David, 2009). Nilai (TAS) *Total Attractiveness Score* dari setiap alternatif yang telah didapatkan akan mendapatkan nilai (STAS) *Sum Total Attractiveness Score* dari nilai tersebut akan terlihat strategi mana yang paling menarik disetiap alternatif dengan *score* tertinggi. Nilai *score* tertinggi menunjukkan strategi yang lebih diutamakan oleh perusahaan dengan mempertimbangkan semua faktor eksternal dan internal yang relevan menurut (David, 2011).

3. PENGOLAHAN DATA DAN PEMBAHASAN

3.1 Gambaran Umum Perusahaan

Pada saat ini PT. Cahaya Bumi Intanpari masih tahap perizinan untuk Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia. Produk pada PT. Cahaya Bumi Intanpari diberi nama dengan Airmu. Airmu merupakan air demineral yang memiliki kandungan oksigen di dalamnya. Sampai saat ini PT. Cahaya Bumi Intanpari memproduksi Airmu untuk kalangan sendiri atau pada persyarikatan Muhamadiyah.

3.2 Pengumpulan Data

Penelitian ini dalam pengolahan data meliputi strategi pemasaran yang digunakan pada PT. Cahaya Bumi Intanpari sebagai objek penelitian. Data yang diperlukan dalam pengumpulan data yang terdiri dari sejarah perusahaan, produk perusahaan, faktor internal dan eksternal beserta bobot dan ratingnya, data tersebut didapatkan dari observasi berupa wawancara, kuesioner dan dokumentasi pada PT.

Cahaya Bumi Intanpari. Data diperoleh dari PT. Cahaya Bumi Intanpari dengan melibatkan 11 responden.

Tabel 1 Identifikasi Faktor Internal PT. Cahaya Bumi Intanpari

Kekuatan (<i>Strenght</i>)	Kelemahan (<i>Weakness</i>)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Ingin memajukan produk lokal. 2. Meningkatnya penjualan. 3. Memiliki ikatan organisasi Muhammadiyah dengan Amal Usaha Muhammadiyah. 4. Kualitas air yang diperhatikan berstandar SNI dan ISO 9001 tahun 2015. 5. Airmu Demineral yang baik untuk kesehatan. 6. Bahan baku mudah didapatkan. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kurangnya pengenalan masyarakat umum terhadap airmu. 2. Kebutuhan bahan kemasan yang terlambat. 3. Kurangnya karyawan yang berpengalaman terkait produksi. 4. Masih kekurangan alat pembantu. 5. Transportasi pengiriman masih terbatas. 6. Banyaknya bahan kemasan yang cacat. 7. Tempat produksi masih terbatas. 8. Perizinan masih dalam proses.

Tabel 2 Identifikasi Faktor Eksternal PT. Cahaya Bumi Intanpari

Peluang (<i>Opportunity</i>)	Ancaman (<i>Threats</i>)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Masih jarangnya air demineral pada masyarakat. 2. Pasaran sasaran Airmu semakin meluas. 3. Adanya Kerja sama dengan Ranting dan Cabang Muhammadiyah. 4. Adanya kerja sama dengan sekolah dan universitas Muhammadiyah. 5. Banyaknya permintaan masyarakat akan air minum yang sehat. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kompetitor yang memiliki produk serupa. 2. Teknologi yang semakin berkembang. 3. Harga yang bersaing. 4. Naiknya harga bahan bakar. 5. Cuaca yang tidak menentu mempengaruhi kualitas air.

3.3 Matrix Internal Factor Evaluation (IFE)

Tabel 3 Perhitungan IFE PT. Cahaya Bumi Intanpari

No	Faktor Internal	Bobot (1)	Rating (2)	Skor (1x2)
	Kekutan			
1	Ingin memajukan produk lokal	0,043	3,000	0,130
2	Meningkatnya penjualan	0,053	3,500	0,184
3	Memiliki ikatan organisasi Muhammadiyah dengan Amal Usaha Muhammadiyah	0,065	4,000	0,260
4	Kualitas air yang diperhatikan berstandar SNI dan ISO 9001 tahun 2015	0,083	4,000	0,331
5	Airmu Demineral yang baik untuk kesehatan	0,075	3,000	0,226
6	Bahan baku mudah didapatkan	0,084	3,000	0,251
Sub Total				1,383
Kelemahan				
7	Kurangnya pengenalan masyarakat umum terhadap airmu	0,063	1,500	0,095
8	Kebutuhan bahan kemasan yang terlambat	0,056	1,500	0,084
9	Kurangnya karyawan yang berpengalaman terkait produksi	0,061	2,000	0,122
10	Masih kekurangan alat pembantu	0,092	2,000	0,184
11	Transportasi pengiriman masih terbatas	0,077	1,500	0,116
12	Banyaknya bahan kemasan yang cacat	0,036	2,000	0,072
13	Tempat produksi masih terbatas	0,096	2,000	0,192
14	Perizinan masih dalam proses	0,116	2,000	0,231
Sub Total				1,096
Total		1,000		2,479

3.4 Matrix External Factor Evaluation (EFE)

Tabel 4 Perhitungan EFE PT. Cahaya Bumi Intanpari

No	Faktor Eksternal	Bobot (1)	Rating (2)	Skor (1x2)
	Peluang			
1	Masih jarang nya air demineral pada masyarakat	0,061	3,000	0,183
2	Pasaran sasaran Airmu semakin meluas	0,105	3,500	0,368
3	Adanya Kerja sama dengan Ranting dan Cabang Muhammadiyah	0,117	4,000	0,469

No	Faktor Eksternal	Bobot (1)	Rating (2)	Skor (1x2)
4	Adanya kerja sama dengan sekolah dan universitas Muhammadiyah	0,123	4,000	0,493
5	Banyaknya permintaan masyarakat akan air minum yang sehat	0,105	3,000	0,315
Sub Total				1,827
Ancaman				
6	Kompetitor yang memiliki produk serupa	0,107	2,000	0,214
7	Teknologi yang semakin berkembang	0,117	2,000	0,234
8	Harga yang bersaing	0,152	1,500	0,227
9	Naiknya harga bahan bakar	0,046	2,000	0,093
10	Cuaca yang tidak menentu mempengaruhi kualitas air	0,067	2,000	0,133
Sub Total				0,902
Total		1,000		2,729

3.5 External-Internal Matrix (EI Matriks)

Diagram matriks EI akan menentukan posisi usaha untuk mempermudah dalam penentuan strategi alternatif pengembangan usaha untuk menghadapi persaingan dan pertumbuhan perusahaan kedepannya. Data yang dihasilkan dalam matriks EI dengan perbandingan IFE : EFE = 2,479 : 2,729. Matriks EI yang dihasilkan tersaji pada Gambar 4.3 Diagram *External-Internal Matrix*.

		Faktor Internal yang diberi bobot						
		4,0	Kuat	3,0	Rata-Rata	2,0	Lemah	1,0
Faktor Eksternal yang diberi bobot	Tinggi	I		II		III		
	Sedang	IV		V		VI		
	Rendah	VII		VIII		IX		

Gambar 1 *Matrix External-Internal* PT. Cahaya Bumi Intanpari

3.6 Perancangan Matrix SWOT

Tabel 5 Matrix SWOT PT. Cahaya Bumi Intanpari

<div>Faktor Internal</div> <div>Faktor Eksternal</div>	<div>Kekuatan (Strengths)</div> <div>(Kode: S1, S2, S3, S4, S5, S6)</div> <ol style="list-style-type: none"> Ingin memajukan produk lokal. Meningkatnya penjualan. Memiliki ikatan organisasi Muhammadiyah dengan Amal Usaha Muhammadiyah. Kualitas air yang diperhatikan berstandar SNI dan ISO 9001 tahun 2015. Airmu Demineral yang baik untuk kesehatan. Bahan baku mudah didapatkan. 	<div>Kelemahan (Weakness)</div> <div>(Kode: S1, S2, S3, S4, S5, S6, S7, S8)</div> <ol style="list-style-type: none"> Kurangnya pengenalan masyarakat umum terhadap airmu. Kebutuhan bahan kemasan yang terlambat. Kurangnya karyawan yang berpengalaman terkait produksi. Masih kekurangan alat pembantu. Transportasi pengiriman masih terbatas. Banyaknya bahan kemasan yang cacat. Tempat produksi masih terbatas. Perizinnan masih dalam proses.
	<div>Peluang (Opportunities)</div> <div>(Kode: O1, O2, O3, O4, O5)</div> <ol style="list-style-type: none"> Masih jarang nya air demineral pada masyarakat. Pasaran sasaran Airmu semakin meluas. Adanya Kerja sama dengan Ranting dan Cabang Muhammadiyah. Adanya kerja sama dengan sekolah dan universitas Muhammadiyah. Banyaknya permintaan masyarakat akan air minum yang sehat. 	<div>Strategi S-O</div> <ol style="list-style-type: none"> Peningkatan dan penguatan sistem manajemen pada Airmu. (S2, S3, S5, O4, O5) Meningkatkan akses dalam mengenalkan dan ngembangkan produk Airmu. (S1, S6, O2, O5, O1)
	<div>Ancaman (Threats)</div> <div>(Kode: T1, T2, T3, T4, T5)</div> <ol style="list-style-type: none"> Kompetitor yang memiliki produk serupa. Teknologi yang semakin berkembang. Harga yang bersaing. Naiknya harga bahan bakar. Cuaca yang tidak menentu mempengaruhi kualitas air. 	<div>Strategi W-O</div> <ol style="list-style-type: none"> Dilakukan promosi secara berkala dengan berkerjasama pada organisasi Muhammadiyah. (W1,W7,O1,O2,O3,O4) Meningkatan kualitas Sumber Daya Manusia. (W3, W4,W5) Peningkatan kualitas dalam memilih supplier bahan kemasan dengan adanya kerjasama pada perusahaan. (W2, W6,O2,O5)
	<div>Strategi S-T</div> <ol style="list-style-type: none"> Mempertahankan harga dan kualitas Airmu untuk menguasai pangsa pasar. (S2, S3, S4, T1, T2) Meningkatkan efesiensi proses pada pengolahan air minum secara efisien. (S1, S5, S6, T3, T4, T5) Peningkatan pelatihan kepada karyawan untuk meningkatkan pengetahuan terhadap suatu hal yang baru. (S4, T2) 	<div>Strategi W-T</div> <ol style="list-style-type: none"> Melakukan pemeriksaan (<i>Quality Control</i>) dalam pengecekan barang-barang yang masuk dalam perusahaan.(W2, W7, W4, T2, T3) Melakukan penjadwalan pada setiap kali produksi. (W5, T1, T5)

3.7 Strategi Pemasaran QSPM

Strategi pemasaran dengan menggunakan *Quantitative Strategic Plannning Matrix* (QSPM) merupakan tahap terakhir dalam merumuskan alternatif strategi pada PT. Cahaya Bumi Intanpari. Pengambilan keputusan dalam memilih strategi mana yang paling tepat dengan melihat kondisi perusahaan. QSPM digunakan untuk meringkas dan mengevaluasi berbagai alternatif dengan objektif berdasarkan faktor-fakor didalam perusahaan maupu faktor yang berpengaruh.

Tabel 6 Strategi Alternatif QSPM

NO	Strategi Alternatif	Nilai TAS (Total Attractive Score)	Peringkat
1	Peningkatan dan penguatan sistem manajemen pada Airmu	6.293	3
2	Meningkatkan akses dalam mengenalkan dan mengembangkan produk Airmu	6.218	4
3	Dilakukan promosi secara berkala dengan berkerjasama pada organisasi Muhammadiyah	6.348	2
4	Meningkatkan kualitas Sumber Daya Manusia	6.180	5
5	Peningkatan kualitas dalam memilih supplier bahan kemasan dengan adanya kerjasama pada perusahaan	5.736	7
6	Mempertahankan harga dan kualitas Airmu untuk menguasai pangsa pasar	6.489	1
7	Meningkatkan efisiensi proses pada pengolahan air minum secara efisien	5.804	6
8	Peningkatan pelatihan kepada karyawan untuk meningkatkan pengetahuan terhadap suatu hal yang baru	5.688	9
9	Melakukan pemeriksaan (<i>Quality Control</i>) dalam pengecekan barang-barang yang masuk dalam perusahaan	5.559	10
10	Melakukan penjadwalan pada setiap kali produksi	5.705	8

4. PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada industri air minum di PT. Cahaya Bumi Intanpari, Karanganyar tentang Analisis Strategi Pemasaran Air Minum Dalam Kemasan dengan analisa *Strenght Weakness Oppurtunities Thearth* (SWOT) dan *Quantitstive Strategic Planning Matrix* (QSPM), dapat disimpulkan beberapa hal yaitu yang pertama berdasarkan analisis SWOT untuk faktor internal didapatkan skor pada faktor kekuatan dengan nilai sebesar 1,383, untuk faktor kekuatan yang memiliki skor tertinggi adalah “Kualitas air yang diperhatikan berstandar SNI dan ISO 9001 tahun 2015” dengan skor 0,331 dan faktor kelemahan dengan nilai sebesar 1,096, untuk faktor kelemahan yang memiliki skor tertinggi adalah “Proses perizinaan” dengan skor 0,231. Maka didapatkan hasil nilai IFE sebesar 2,479. Kedua berdasarkan analisa SWOT untuk faktor eksternal didapatkan skor pada faktor peluang dengan nilai sebesar 1,827, untuk faktor peluang yang memiliki skor terbesar adalah “Adanya kerjasama dengan sekolah dan Universitas Muhammadiyah” dengan

skor 0,493 dan faktor ancaman dengan nilai sebesar 0,902, untuk faktor ancaman yang memiliki faktor tersebut adalah “Teknologi yang semakin berkembang” dengan skor 0,234. Maka didapatkan nilai EFE sebesar 2,729. Ketiga hasil analisa QSPM pada penelitian ini didapatkan strategi alternatif yang paling menarik dan yang diutamakan oleh PT. Cahaya Bumi Intanpari dengan nilai (STAS) *Sum Total Attractiveness Score* paling tinggi dengan *score* sebesar 6,489 pada strategi alternatif “Mempertahankan harga dan kualitas Airmu untuk menguasai pangsa pasar” dengan strategi ini PT. Cahaya Bumi Intanpari yang mengeluarkan produk air deminal lebih unggul dari produk air mineral yang dikeluarkan oleh kompetitor. Sedangkan harga yang diberikan oleh perusahaan tak jauh beda dengan air mineral pada umumnya. Maka, perusahaan dapat menguasai pasar dengan kualitas yang lebih baik yang telah diberikan oleh PT. Cahaya Bumi Intanpari.

4.2 Saran

PT. Cahaya Bumi Intanpari harus menjaga kualitas produk Air minum deminal yang diminati oleh masyarakat karena baik untuk kesehatan. PT. Cahaya Bumi Intanpari harus lebih meningkatkan promosi agar produk yang dikeluarkan oleh perusahaan dapat diketahui konsumen PT. Cahaya Bumi Intanpari dapat meningkatkan kerjasama dengan organisasi Muhammadiyah diluar kota Karanganyar agar produk yang dikeluarkan oleh perusahaan dapat meluas di pasaran dengan mudah

PERSANTUNAN

Terima kasih kepada Allah SWT atas karunia-Nya. Saya ingin mengucapkan terima kasih kepada Bapak Eko Setiawan selaku dosen pembimbing atas bimbingan yang selama ini diberikan. Saya ingin mengucapkan terima kasih kepada Ibu Dwi selaku pembimbing di tempat penelitian dan saya ingin mengucapkan terima kasih kepada PT. Cahaya Bumi Intanpari atas ilmunya selama penelitian dilakukan.

DAFTAR PUSTAKA

- David, Fred R. (1997). *Strategic Management*. 6th Edition, Prentice Hall International Inc, New Jersey.
- David, Fred R. (2011). *Strategic Management Concepts and Cases*. 13th Editon. Francis Marion University.
- Mardalis, Ahmad (2001). *Manajemen Strategi Menentukan Strategi dengan Analisis Matrik*. Universitas Muhammadiyah Surakarta. Surakarta.

Rangkuti, Freddy. (2001). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.